

DAS WIRKSAMKEITSMODELL DER PERSONALISIERUNG

So schaffst Du die Transformation zur Website-Personalisierung.

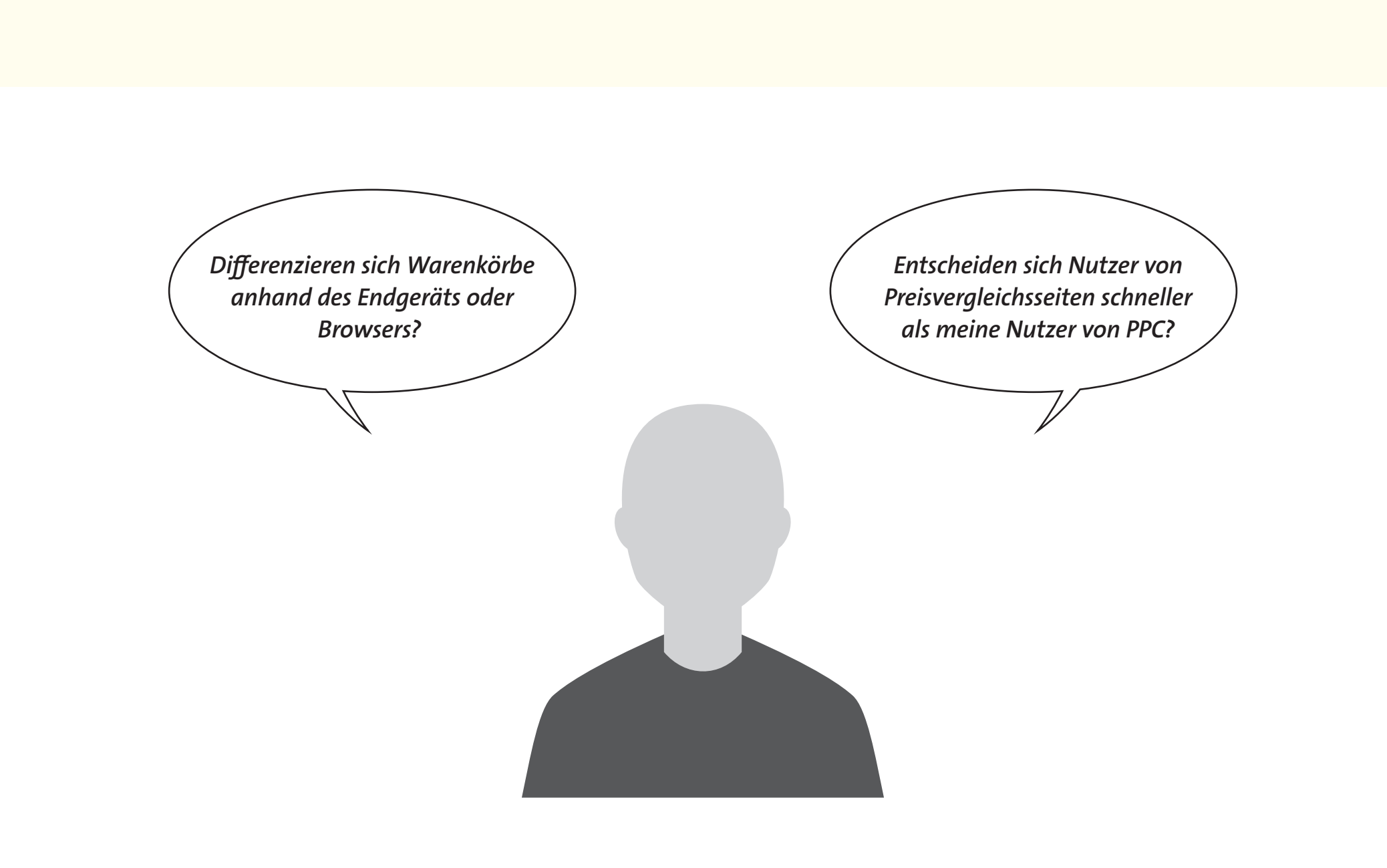


One to many – Kommunikation

One to one – Kommunikation

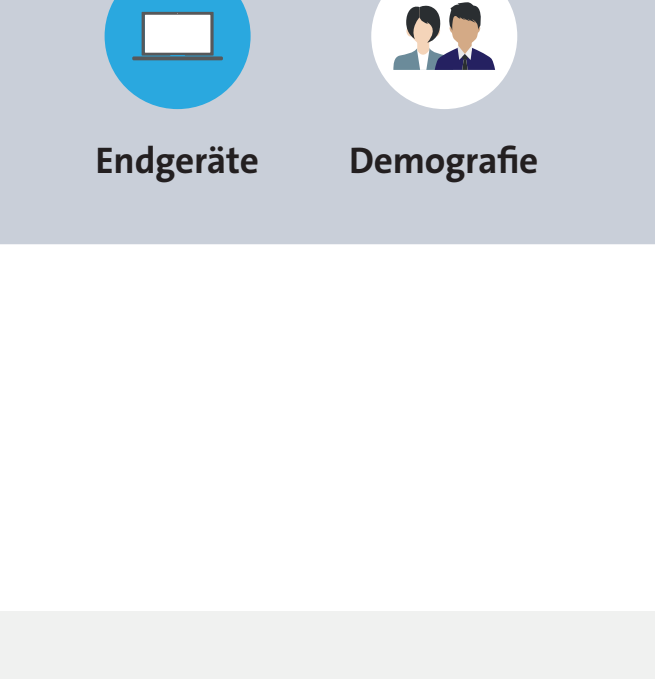
WIE KOMME ICH DAHIN?

Verschiedene Maßnahmen lassen sich in unterschiedliche Kategorien einteilen. Das Schaubild verdeutlicht, wie sich die Wirksamkeit unterschiedlicher Personalisierungsstrategien auswirkt.



DIE BASIS: MUST HAVES

Must Haves sind grundlegende Maßnahmen, um bei Nutzern Relevanz zu erzeugen. Als Grundlage dient jedes Web Analytics System.



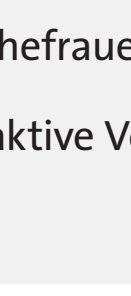
Differenzieren sich Warenkörbe anhand des Endgeräts oder Browsers?

Entscheiden sich Nutzer von Preisvergleichsseiten schneller als meine Nutzer von PPC?

Werden verschiedene Produkte zu bestimmten Zeitpunkten gekauft?

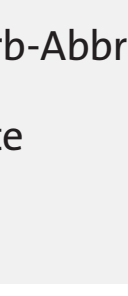
Werden bestimmte Produktkategorien vermehrt von einem Geschlecht gekauft?

Verwendete Tools:

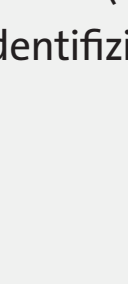


Web Analytics

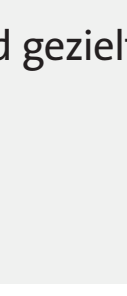
Identifizierende Segmente:



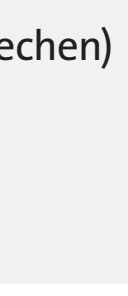
Externe Faktoren



Herkunft



Endgeräte



Demografie

- Beispiele:**
- Landing Pages mit Bezug zum gesuchten Begriff
 - Content-Seiten, die gut und einfach strukturiert sind, damit die Besucher schnell den Inhalt erfassen können und verstehen, worum es geht
 - Bedürfnisse der Zielgruppe in der Navigation wieder aufgreifen (aktuell: Geschenke für Männer, für Ehefrauen, aber auch: speziell Warenkorb-Abbrecher identifizieren und gezielt ansprechen)
 - Attraktive Vorschläge für Alternativprodukte

SCHRITT 1: VERHALTENSBASIERTE PERSONALISIERUNG

Events, die der Nutzer während seines Besuchs auslöst, können als Trigger für Testing-Tools dienen, um eine Website sofort umzubauen. Über das Verhalten zeigen Nutzer ihre Bedürfnisse.



Was möchten uns die Nutzer sagen, die Preisfilter verwenden?

Worauf kommt es Nutzern an, die von Preisvergleichsseiten kommen?

Gibt es Themenbereiche, die von Nutzern gerne gelesen werden? Rezensionen?

Verwendete Tools:



Web Analytics



A/B Testing Tool

Identifizierende Segmente:



Verhalten



Kaufverhalten



Herkunft

- Beispiele:**
- Differenzierte Informationen je nach Traffic-Quelle ausspielen
 - Kommunikation auf Detailseiten anpassen – bei Filternutzung
 - Klicks auf interne Suche (Nutzer finden nicht, was sie suchen)
 - Klicks auf Reco-Engine – Nutzer lassen sich von Deinen Empfehlungen leiten
 - Ansprache nach Anzahl der Besuche differenzieren
 - Besucher über Newsletter sind wiederkehrende Nutzer
 - Regionale Resonanz erzeugen

SCHRITT 2: TYPENBASIERTE PERSONALISIERUNG

Bei der typenbasierten Personalisierung werden zusätzlich die Daten aus CRM oder aus dem Data Warehouse verwendet. Persona-Modelle oder Online-Befragungen können ebenfalls mit diesen Datenbanken verknüpft werden, um die Segmente zu verfeinern.

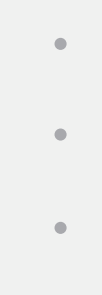


Welche Besucherfrequenz zeigen Kunden mit den höchsten Warenkörben auf?

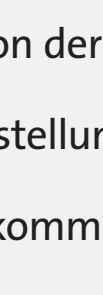
Welche Werte haben meine Kunden? („Trend“, „Qualität“, „sparsam“, etc.)

Wie sind meine Kunden von Nutzern zu Kunden geworden?

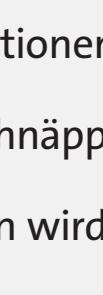
Verwendete Tools:



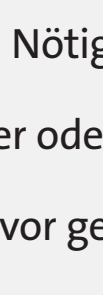
Web Analytics



A/B Testing Tool

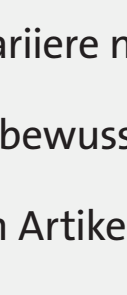


Data Warehouse

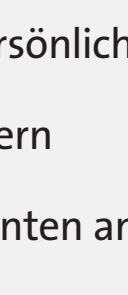


CRM

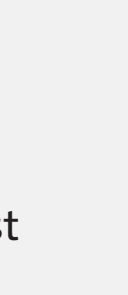
Identifizierende Segmente:



Persönlichkeit



Verhalten

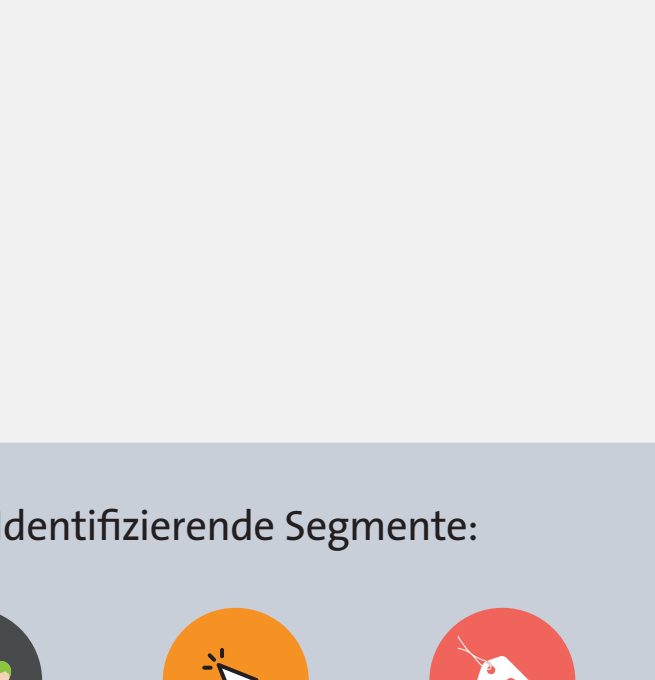


Kaufverhalten

- Beispiele:**
- Differenzierte Verkaufsargumentation je nach Persona ändern
 - A-Kunden verdienen einen speziellen Service und natürlich spezielle Bereiche
 - Reduktion der Informationen auf das Nötigste – variere nach Persönlichkeit
 - Preisdarstellung für Schnäppchenjäger oder Statusbewusste ändern
 - Vorteilskommunikation wird nach zuvor gekauften Artikelsegmenten angepasst
 - Qualitative Detailbilder für die verunsicherten Nutzer

SCHRITT 3: DYNAMISCHE PERSONALISIERUNG

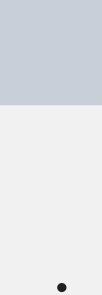
Der letzte Schritt zeigt die dynamische Website. Hier fließen alle Datenquellen zusammen und es werden große Datensätze erstellt. Automatisch werden neue Verhaltensweisen der Besucher aufgedeckt und darauf reagiert.



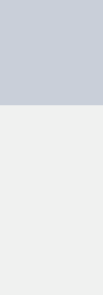
Welche Events besucht Robin im Jahr?

Würde Robin eher an unserem Gewinnspiel teilnehmen, wenn er Rockkonzert-Tickets gewinnen kann?

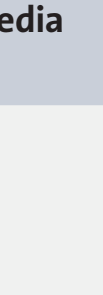
Verwendete Tools:



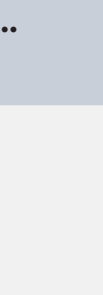
Web Analytics



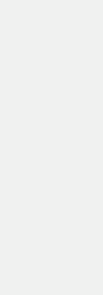
A/B Testing Tool



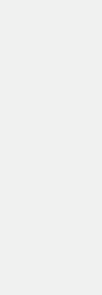
Data Warehouse



CRM

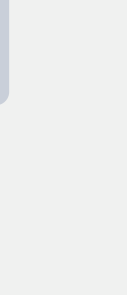


Social Media

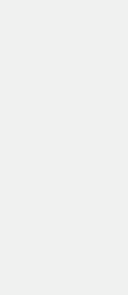


etc. ...

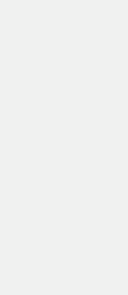
Identifizierende Segmente:



Persönlichkeit



Verhalten



Kaufverhalten

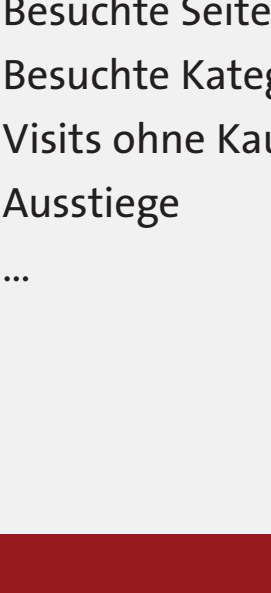
- Beispiele:**
- Bedarfsgesteuerte Angebotskommunikation (was passt gerade zu seiner Lebensphase)
 - Bezugnahme auf Interessen des einzelnen Nutzers durch variable Anzeigen-Texte
 - Sich selbst optimierende Reco-Engines
 - Automatische Identifikation von Warenkorb-Abbrechern
 - Wahrscheinlichkeitsmodelle zur Wiederkäufer-Akquise

DEINE TOOLS ZUR PERSONALISIERUNG

Diese Tools gehören zur Grundausrüstung einer Personalisierung. Es können auch weitere Datenquellen Deiner Website genutzt werden, solange sie auch zu wertvollen Erkenntnissen über das Verhalten Deiner Nutzer beitragen.

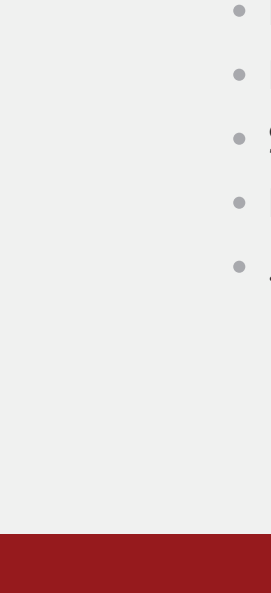


IDENTIFIZIERENDE SEGMENTE ZUR PERSONALISIERUNG



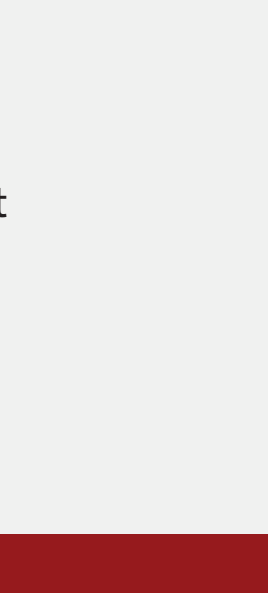
Externe Faktoren

- Uhrzeit
- Wochentag
- Saison
- Sale Kampagnen
- Feiertage
- ...



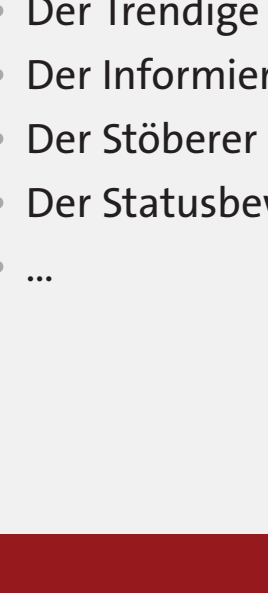
Endgeräte

- Desktop
- Tablet
- Mobile
- Browser
- Auflösung
- ...



Herkunft

- Referrer
- Direct
- SEA
- Display
- Retargeting
- ...



Demografie

- Geschlecht
- Alter
- Herkunft
- Stadt vs. Land
- Bildung
- ...



Verhalten auf der Website

- Verweildauer
- Besuchsfrequenz
- Aktivität / Clicks
- Besuchte Seiten
- Besuchte Kategorien
- Visits ohne Kauf
- Ausstiege
- ...



Kaufverhalten

- Neu-/Bestandskunden
- Interessenten vs. Käufer
- Anzahl Visits bis Kauf
- Kategorien
- Preissegment
- Sales-Artikel
- Luxussegment
- ...



Persönlichkeit / Charakter

- Der Schnäppchenjäger
- Der Qualitätsbewusste
- Der Unsichere
- Der Trendige
- Der Informierte
- Der Stöberer
- Der Statusbewusste
- ...



Personalisierung

Das Seminar zur Personalisierung. Lerne, wie Du eine Personalisierungsstrategie aufbaust und erste Konzepte umsetzt.

<https://www.konversionskraft.de/conversion-seminare/personalisierung>

Schon gewusst?



konversionsKRAFT auf YouTube

Abonniere unseren YouTube-Kanal und verpasse kein Conversion-Whiteboard mehr!



konversionsKRAFT auf facebook

Werde Fan und bleibe up-to-date mit aktuellem Conversion-Wissen und tollen Aktionen!

